

## PÚBLICO, PRIVADO E REPRESENTAÇÃO ONLINE: O CASO DO FACEBOOK<sup>1</sup>

José Ricardo Carvalheiro / Hélder Prior / Ricardo Morais

Neste texto debruçamo-nos sobre a questão da apresentação, ou representação, dos sujeitos em público e em privado. Começamos por identificar dois eixos conceptuais da dicotomia público/privado e a sua genealogia histórica: o eixo que tradicionalmente distingue aquilo que é comum ou colectivo daquilo que é pessoal; e o eixo que opõe o visível ou aberto, por um lado, ao fechado ou restrito, por outro. Procuramos, depois, reflectir acerca das formas de publicidade representativa que se foram produzindo ao longo de uma história marcada pela sucessão de instituições sociais e mediáticas, em que indagamos as reconfigurações da dicotomia entre público e privado ao nível da representação. A análise presta ainda particular atenção aos novos contextos da comunicação *online* e da repercussão dos *sites* de redes sociais nas formas de representação dos sujeitos. O texto culmina com uma reflexão acerca da plataforma Facebook e com a observação de alguns aspectos da representação aí praticada.

### 1. A dicotomia público/privado

A distinção entre público e privado tem uma larga história no pensamento ocidental. Na democracia ateniense, a esfera do *bios politikos* podia distinguir-se, perfeitamente, da esfera do *oikos*. No espaço da *polis*, o público não se confundia com a ordem doméstica, pois as esferas da política e da família eram entidades diferentes e apartadas. O *bios politikos* era uma espécie de “segunda vida”, além dos domínios da reprodução e do trabalho próprios da *oikia* e da família. É por isso que as esferas pública e privada eram espaços antitéticos e regidos por relações opostas. De um lado, a liberdade que regia a palavra (*lexis*) e a acção (*praxis*); do outro, as

<sup>1</sup> Nota dos editores: por decisão dos seus autores, este texto não respeita o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

relações de dominação e propriedade exercidas pelo *oikodespotes* sobre as mulheres e os escravos.

Para os gregos, a esfera da ordem doméstica não deveria ser partilhada, precisamente pelo facto de não dizer respeito à comunidade, à esfera do *koinos*, do visível. As fronteiras entre o público e o privado estavam perfeitamente traçadas e, deve acrescentar-se, era precisamente a passagem do domínio da necessidade para o domínio da liberdade que permitia que o homem se transformasse num animal político, num *zōon politikon* que se apresenta entre os seus pares no espaço público da Hélade. Por outro lado, o homem privado é aquele a quem é subtraído o contacto humano, não se apresentando, não se representando, não mostrando a sua individualidade no espaço público.

Com efeito, à visibilidade do público contrapõem-se o ocultamento e a invisibilidade do privado (Mateus, 2011, p.18). Assim, ser cidadão da *polis* implicava uma certa aparência da individualidade, implicava a exibição, através da palavra e da persuasão, de uma certa individualidade discursiva que visava o reconhecimento público, a excelência (*arete*). A existência humana confirma-se no espaço da *polis* mediante a apresentação e comparência entre os pares numa concepção de publicidade como *visibilidade de si*, como aparição pública. É por isso que, segundo Hannah Arendt (1978), a publicidade helénica é uma publicidade concebida enquanto aparição pública, enquanto *epiphaneia*. Com efeito, é a representação figurativa que permite a confirmação da existência do Ser e, neste contexto, a Hélade é a civilização da visibilidade, de uma “estética da figuração”, como sublinha Jean-Marc Ferry (1992, p. 16). O modelo de publicidade epifânica é, também, comprovado por representações figurativas como a arquitectura e o teatro, modelos sociais de esteticização, de opticidade, de visibilidade e encenação. A publicidade helénica é, portanto, uma publicidade onde “Ser e Aparecer coincidem” (Arendt, 1978, p. 19).

Embora na Idade Média se possa falar de uma *publicidade representativa*, como sublinhou Habermas (2010), a configuração societal da Europa medieval não se configurou como esfera pública. A visibilidade do poder público relacionava-se, especificamente, com a exaltação da aura e esplendor do senhor perante os seus vassallos estando, deste modo, o conceito de público reservado à função de representação do suserano perante todos. Neste sentido, os conceitos de “esfera pública” e de “comum” já não se identificam, porque público era a autoridade do senhor para ditar ordens, enquanto comuns eram as pessoas vulgares, privadas, incapazes de emanar ordens. Com efeito, a *publicidade epifânica*, própria do espaço público ateniense,

e a *publicidade representativa*, característica da época medieval e, *inclusive*, do Renascimento e do Barroco, diferem num ponto fundamental. Ambas são formas de representação, de apresentação em público, mas enquanto o homem grego se apresenta entre os seus pares, o senhor feudal e o monarca apresentam-se não *entre* os homens, mas *perante* os homens.

Assim, mediante os pressupostos políticos dos séculos XVI e XVII, torna-se nítido o segundo sentido da dicotomia público/privado. Neste sentido, público significa visível, “aberto”, algo que pode ser visto e ouvido e que se realiza perante espectadores. De outro modo, o que é privado é o que diz respeito a um círculo restrito de pessoas, é o que acontece a “portas fechadas”, algo que não está disponível ao público e que, nesta acepção, se identifica com o *secreto*. Um autor contemporâneo como Norberto Bobbio captou este segundo significado da secular dicotomia, quando afirma que por público “se entende aquilo que é manifesto, aberto ao público, feito diante de espectadores, e por privado, ao contrário, aquilo que se diz ou se faz num restrito círculo de pessoas e, no limite, em segredo” (Bobbio, 2009, pp. 27-28).

É também neste sentido de visibilidade, de abertura, que, no mundo urbano e burguês do final do Antigo Regime, se desenvolve a concepção moderna de esfera pública, um espaço metatópico onde os sujeitos exercem o que Habermas denomina “publicidade crítica” e que se centra no juízo acerca das coisas comuns. Mas, no mesmo contexto histórico, a publicidade representativa não deixa de existir e ela trilha um outro caminho, que interessa observar, sobretudo com base na análise de Richard Sennett (2002).

O interesse nas apresentações do sujeito reside no facto de ser neste campo que se vai desenvolver uma descoincidência entre os dois sentidos da dicotomia público/privado (o eixo colectivo/pessoal e o eixo aberto/fechado). Esta descoincidência faz com que o comum e o visível deixem de andar tradicionalmente juntos, por oposição ao par constituído pelo pessoal e pelo fechado. Se, nos contextos medieval e barroco, o campo da política já tinha feito confluír o colectivo e o fechado, novas circunstâncias vão fazer com que, a partir do século XIX, o pessoal e o visível se aproximem.

## **2. Apresentação pessoal e aprovação social**

Nas metrópoles europeias do século XVIII, a interacção com indivíduos desconhecidos e muito diversos em espaços urbanos comuns fazia com que a apresentação em público se regesse por códigos cuja finalidade era situar socialmente cada sujeito perante os outros, sendo os adereços materiais,

bem como as *performances* representacionais, utilizados para exprimir as pertenças colectivas dos actores sociais. A representação em público funcionava, então, como mecanismo de orientação social em contextos que haviam desfeito velhas lógicas de rotulação e de hierarquias, tornando-as incertas nas relações entre desconhecidos – o que fizera emergir aquilo a que Sennett chama “o problema da audiência” (2002, p. 56). No meio de desconhecidos, perante a necessidade de dar significado à audiência e uma ordem social às ruas, era a manipulação da aparência que exprimia filiações e distinções sociais – portanto, impessoais – dos variados actores (*Idem*, p. 66).

O argumento de Sennett é, portanto, que, no universo urbano de finais do Antigo Regime, a estrutura das representações praticadas pelos sujeitos privados era propriamente pública, no sentido em que predominava uma expressividade de actores *sociais*: os indivíduos apresentavam-se expondo as suas pertenças colectivas, investidos nos seus papéis dentro de uma lógica de *theatrum mundi*, de dramaturgia social.

A transformação fundamental que Sennett aponta a partir daí, com a emergência do capitalismo industrial e um crescimento acelerado das metrópoles no século XIX, é que a representação dos sujeitos em público deixa de ser sobretudo um mecanismo de identificação social, para passar a ser também – e essencialmente – produtora de significados pessoais acerca de cada sujeito.

A alteração da vida material associada à produção de bens em série provocou padrões massificados e mais homogêneos de vestuário – assemelhando progressivamente diferentes segmentos do público – e, segundo Sennett, a apresentação visual passou a ser investida de significados associados à personalidade, mudança de fundo na vida pública, que também se liga ao processo de secularização, ou seja, à substituição de uma ordem transcendente por um código de interpretação da realidade imediata, exclusivamente através de si própria (*Idem*, pp. 20-21).

A crença de que aquilo que as pessoas vestiam ou diziam revelava algo de pessoal e íntimo acerca delas, os seus traços de personalidade, deu forma a uma convicção crucial no domínio da representação, por parte da burguesia do século XIX: a de que a fronteira entre o privado e o público estava além da estrita vontade dos sujeitos, porque envolvia actos de revelação inconsciente e involuntária do interior através do exterior, do oculto através do visível. Este imaginário de pendor psicológico impôs-se nos próprios objectos comerciais. Mas a tese fundamental de Sennett é que, “sob estas condições, o sistema de expressões públicas transmutou-se num sistema de

representações pessoais” (*Idem*, p. 26). Emerge, então, o vasto cenário da “personalidade em público”, uma crença generalizada de que a aparência é um indicador do carácter, de onde resulta a ansiedade dos sujeitos privados em controlar o que as aparências simbolizam para a audiência (*Idem*, pp. 168-169).

A emergência de um tipo de “carácter social” especialmente sensível às acções e desejos dos outros foi igualmente notada por David Riesman (1989). Para Riesman, o indivíduo “intra-orientado”, característico da era industrial – em que as escolhas pessoais nas várias esferas de acção são estruturadas por autoridades socializadoras e permanecem relativamente estáveis e coerentes durante a vida –, contrasta com o novo sujeito que emerge entre jovens de classe média alta nas metrópoles americanas do século XX, a que chama “alter-orientado”.

O novo sujeito alter-orientado caracteriza-se por uma constante procura de aprovação da parte dos outros. Para Riesman, trata-se de um novo mecanismo de conformidade numa sociedade marcada pela mistura de indivíduos diversos. O requisito de comportamentos mais “sociáveis” para atingir o sucesso tornam os grupos de pares cada vez mais importantes e a “popularidade” no seu interior crescentemente incentivada. O que define o carácter alter-orientado é que “os contemporâneos são a fonte do direccionamento para o indivíduo – sejam aqueles que ele conhece ou aqueles com quem se familiariza indirectamente, através de amigos ou dos mass media” (*Idem*, p. 21). Independentemente dos objectivos mudarem, o que caracteriza este sujeito é a atenção aos sinais dos outros como principal fonte de orientação ao longo da vida.

As tendências apontadas por Sennett e Riesman não podem deixar de se repercutir nas dinâmicas de apresentação dos sujeitos em público e em privado. Perante impulsos culturais que estimulam o sujeito a articular a singularidade com a visibilidade e ambas com a avaliação pelos outros, não surpreende que a apresentação pessoal procure extravasar além de âmbitos restritos. Quanto maior o âmbito em que vê reconhecida a sua singularidade, mais se torna possível ao sujeito atribuir-se significação, cujo oposto é a insignificância.

### **3. A privatização do público e a publicitação do privado**

Os contornos da publicidade e da privacidade têm de ser articulados com os conceitos de visibilidade/invisibilidade, de encenação e de figuração dos actores sociais, uma vez que as fronteiras entre o público e o privado se traçam mediante um certo projecto dramático/expressivo. As relações de

visibilidade, sobretudo as da visibilidade mediática, converteram-se num dos primados da vida pública.

Concentremo-nos, por exemplo, na dimensão óptica das sociedades hodiernas, isto é, no facto de grande parte das acções sociais se articularem em redor da visão e respectivos corolários. Efectivamente, a esfera pública contemporânea tende para a observação dos comportamentos, para a publicitação das particularidades subjectivas. Numa esfera pública que se caracteriza pela observação, por um entrançado social pautado pelo princípio “vêem-me logo existo”, como assinalou Daniel Innerarity (2004, p. 134), os indivíduos convertem-se em objectos do olhar, em seres sujeitos ao escrutínio do olhar uns dos outros.

Sem dúvida de que a esfera pública contemporânea nos remete para dispositivos de representação e figuração onde cada actor pode mudar de imagem, pode dar-se a conhecer, pode fabricar a sua personalidade através de pressupostos simbólicos que vão ao encontro das imagens que se quer projectar no mundo da vida. No espaço público contemporâneo, o desenvolvimento dos *media* acabou por condicionar a organização reflexiva do *Eu*, sobretudo porque possibilitou um acesso a um maior número de produtos simbólicos que acentuam a construção de uma identidade que é manufacturada com vista à aceitação, à conformidade e à alteridade. Porque a sociedade é um mundo de percepções, de representações e encenações, ela impõe ao indivíduo um modelo de comportamento que deve estar de acordo com expectativas comumente partilhadas.

Este modo de revelação, de figuração ou de engenharia pública, pode ser compreendido através do quadro conceptual de Erving Goffman. Interessado em compreender o que acontece quando os indivíduos se encontram sujeitos aos olhares uns dos outros, Goffman centra a sua análise naquilo a que chama “encontros” e procura perceber o modo como o indivíduo orienta e controla as impressões que os outros formam dele, aplicando o modelo dramaturgico às situações de interacção. Acreditando que no palco, “as coisas que se mostram são simuladas”, o sociólogo procurará perceber o que acontece quando um indivíduo surge na presença dos outros, e de que forma este ajusta o seu comportamento à definição da situação. Nesta espécie de *modus vivendi* interactivo, é previsível que o indivíduo actue de forma calculada, procurando despertar nos outros a impressão susceptível de provocar a resposta pretendida (Goffman, 1993, p. 17). A *arte de administrar as impressões* assenta na fabricação e produção de uma identidade baseada numa disciplina dramática que salvaguarda quer o “desempenho”, quer a integração societal e a correspondência às

expectativas sociais. Os gestos involuntários, os “passos em falso” e outras acções que podem comprometer o desempenho devem ser eliminados da representação.

Neste ponto, é importante a distinção traçada por Goffman entre regiões de fachada (*frontstage*) e de bastidores (*backstage*), sendo que a permanente preocupação do sujeito com o controlo das suas apresentações perante os outros está sobretudo presente nas primeiras. Acerca dos espaços públicos, Goffman também notou que os contactos e interacções englobam indivíduos de natureza diversa do ponto de vista comunicacional, designadamente os conhecidos e os estranhos, duas categorias usadas para distinguir entre si aqueles que estão além das relações pessoais (Goffman, 1966). Esta reflexão liga, pois, a questão do público e do privado com a questão do potencial encontro com, ou exposição a, meros conhecidos e estranhos.

Outra distinção traçada por Goffman é entre comunicação e expressão, sendo a primeira intencional e acerca de qualquer objecto, ao passo que na segunda o indivíduo produz inevitavelmente informações acerca de si próprio e de forma menos controlável. O desenvolvimento desta tese no âmbito dos *media* audiovisuais é feito por Joshua Meyrowitz (1986), cujo estudo acerca da televisão aponta para um terreno de crescente indistinção entre os âmbitos público e privado. O contraste apontado entre a imprensa – onde o sujeito que comunica tem grande capacidade de controlar aquilo que emite – e a televisão – em que o sujeito se expressa através de uma pluralidade de pistas simbólicas mais dificilmente controláveis (aparência, olhar, expressão facial, tom de voz) – levam Meyrowitz a considerar que os *media* electrónicos audiovisuais trazem cada vez mais elementos dos “bastidores” do indivíduo para uma região de fachada, favorecendo a expressão de características pessoais e expondo aspectos outrora privados.

Por outro lado, o crescente acesso audiovisual de uns grupos sociais a informação e representações de outros grupos tende, segundo Meyrowitz, a fazer crescer um círculo comum onde antes havia círculos de comunicação separados. Forma-se, assim, um amplo círculo público, no sentido de aberto, mas onde emergem cada vez mais subjectividades, experiências particulares, e temas tradicionalmente ausentes do espaço público mediatizado, como a sexualidade ou as relações pessoais de protagonistas políticos.

Numa sociedade regida pela gestão das impressões numa economia da atenção, o empenho em fazer-se notar, em obter reconhecimento, em ser percebido, *cumpr-se na exposição pública do indivíduo*, na tendência para a visibilidade compulsiva. Neste sentido, visibilidade é sinónimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte

pública”, esquecimento por parte dos seus pares. Aquele que não se expõe não existe! De facto, a transformação da visibilidade converteu o nosso mundo num mundo que se rege por pressupostos de interacção mediada, algo que teve consequências óbvias na dialéctica entre publicidade e privacidade. Numa sociedade encenadora, a identidade pessoal penetrou nos cenários públicos e o espaço privado, outrora sacralizado, deixou de estar arredado da discussão pública. Na actualidade, os interstícios da privacidade não escapam ao escrutínio da visibilidade e da publicidade mediatizadas. Esta correlativa privatização do espaço público deu lugar a uma situação de indiferenciação entre as duas esferas, sobretudo porque o âmbito público é constantemente invadido por particularidades individuais, por idiosincrasias.

O campo dos *media* passou a explorar os cenários proporcionados pela privacidade, colonizando o espaço público com discussões sobre subjectividades individuais. O privado passou a ter o seu espaço no mundo da informação e do entretenimento e as estórias que antes pertenciam ao domínio da privacidade passaram a fazer parte do imaginário da colectividade. O *medium* converte o espaço privado em mercadoria, sobretudo se esse espaço privado oferecer produtos atractivos que despertem a curiosidade de um público consumidor de produtos culturais de carácter cada vez mais lúdico. É, justamente neste sentido, que o espaço privado, *to idion*, passa a ser objecto de consumo, numa lógica onde se estreitam as velhas fronteiras entre publicidade e privacidade.

A visibilidade da esfera pública ilumina, agora, a vida privada e íntima e fá-lo para deleite dos sentidos. A propriedade privada já não é aquele modo eficaz para contrariar a luz da publicidade, já não “é um lugar só nosso onde nos podemos esconder” (Arendt, 2001, pp. 84-85). O próprio mundo da informação erige-se como montra de publicitação de indiscrições privadas, de boatos e rumores sobre a vida de personalidades públicas. O íntimo é convertido em espectáculo num fenómeno acentuado de *privatização do público*. Com o objectivo de captar e reter a atenção de um público fragmentado que exige a exploração de um número de temas cada vez mais abrangente, o íntimo ou o privado configuram-se, agora, como armas decisivas na luta do *medium* pela conquista da atenção.

Por outro lado, numa sociedade da comunicação e da atenção, os *media* são os principais distribuidores das relações de visibilidade e é por isso que a esfera pública hodierna convida o indivíduo a representar-se. Estamos, de facto, perante a irrupção generalizada de palcos mediáticos de encenação. Os *reality shows*, os *talk shows*, mas também as relações de visibilidade e



interacção próprias dos chamados *sites* de redes sociais convidam o indivíduo a publicitar-se. Como constata Innerarity, “a carreira de êxito é registada na conta imaginária dos olhares recebidos” (2004, p. 146).

#### 4. As representações nos *sites* de redes sociais

Na modernidade, como vimos, as relações entre público e privado mudaram significativamente. Mas, se na esfera pública moderna, como refere Arendt (2001), se evidenciam alguns dos aspectos mais privados da existência humana, cabe perguntar se, e de que forma, aquilo a que hoje assistimos com as novas tecnologias da comunicação é um prolongamento dessa tendência para a privatização do público.

Há décadas que fenómenos mediáticos como os *talk shows* incentivam o público a participar, partilhando acontecimentos da sua vida privada (Bauman, 2000, pp. 70-71), mas com a comunicação *online*, as formas de expressão têm vindo a adquirir sentidos novos e as dimensões daquilo que é público ou privado parecem confundir-se cada vez mais.

Importa salientar, a este respeito, a relevância dos *sites* de redes sociais que, como refere Raquel Recuero se diferenciam das “outras formas de comunicação mediada por computador pelo modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (2009, pp. 102-103). Assim, e se as redes sociais servem sobretudo para a criação de perfis e o relacionamento entre os seus criadores, a verdade é que como enfatizam Boyd e Ellison (2007), um dos elementos constituintes das redes, as conexões (os outros seriam os próprios actores, os nós), que se estabelecem entre os indivíduos, “alimentam-se” da visibilidade.

Procuramos, assim, reflectir sobre como as novas tecnologias, e particularmente os *sites* de redes sociais, alteram a visibilidade e são utilizados para a representação do “eu”. Adoptamos esta perspectiva no seguimento dos estudos que realçam, por um lado, que o espaço *online* é o lugar onde sobretudo os mais jovens estabelecem relações sociais e constroem novas identidades (Boyd & Ellison, 2007; Recuero, 2009; Crescenzi, Arauna & Tortajada, 2013) e, por outro, que os *sites* de redes sociais são considerados o espaço que “permite aos sujeitos uma representação mais ‘completa’ de si” (Polivanov, 2011, p. 34). A partir daqui analisamos como no Facebook se estabelecem as relações entre os sujeitos e como este *site* permite uma observação particular da representação do *self*.

Assim, recuperando a descrição que Richard Sennett faz do século XIX, percebemos como os indivíduos, passando a viver num “mundo de

estranhos” em que os marcadores sociais se confundem e retraem, passam também a orientar-se com base em detalhes pessoais, ligados à intimidade. No ciberespaço, considera Judith Donath (1999), por não existirem um conjunto de aspectos que estão normalmente presentes na comunicação face-a-face, a percepção entre indivíduos é também construída a partir do que dizem, do que partilham, mas sobretudo do que mostram de si e que pode ajudar, ou não, a criar empatia. Os *sites* de redes sociais permitem-nos observar de forma privilegiada este processo, uma vez que as relações são mediadas tecnicamente, mas os indivíduos expõem pormenores das suas vidas privadas na procura de estabelecerem ligações e interações com novos sujeitos. “Nós conectamo-nos ao apresentarmos-nos uns aos outros com os eus socialmente construídos” (Marichal, 2012, p. 8). Uma pesquisa sobre a rede social Fotolog conclui, por exemplo, que a informação sobre si mesmo, especificamente a auto-apresentação e o relato de experiências pessoais, é o traço central no uso que os adolescentes espanhóis fazem da plataforma (Crescenzi *et al.*, 2013).

Verifica-se desta forma, nestes *sites*, um jogo de desvendamentos, com um recurso frequente ao que Baudrillard (1989) chama “sedução”, ou seja, o processo de ir desvendando aos poucos aspectos da sua intimidade, criando uma espécie de encanto mágico e explorando a curiosidade alheia, dimensões que são reforçadas precisamente pelo valor associado ao privado, ao invisível que se vai tornando visível. A esfera antes privada, e que se definia pelo “direito ao segredo”, caracteriza-se agora pelo “direito à publicidade” (Bauman, 2000, p. 70). Nos *sites* de redes sociais, o apelo à revelação é neste sentido constante, o estímulo à exposição do eu, à partilha: “Como te sentes hoje?”, perguntava o Facebook, “Em que estás a pensar?”, questiona hoje; “O que está a acontecer?”, interroga o Twitter; “Põe o teu mundo a falar com fotografias, partilha a tua vida...” refere a página inicial do Fotolog; “Partilha a tua vida com os amigos através de fotos”, incita o Instagram na sua apresentação. Cada uma destas redes confirma a ideia expressa por Marichal em relação ao Facebook, e que se prende com “fazermos aquilo para que fomos biologicamente programados para fazer: partilhar” (2012, p. 34).

A revelação dos aspectos mais íntimos do ser humano enquadra-se, assim, naquilo que, hoje, pode ser entendido como uma “moderna confissão” (Sibilia, 2008), em que, como realça Bauman, “os adolescentes equipados com confessionários electrónicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma

sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público (...)" (Bauman, 2008, p. 9).

Por outro lado, como lembrava Sennett, "o desejo de revelar a própria personalidade na relação social e de medir a acção social em termos daquilo que mostra das personalidades dos outros (...) é, primeiro, um desejo de se autenticar enquanto actor social através das suas qualidades pessoais" (Sennett, 2002, p. 11). O que assistimos nos *sites* de redes sociais é precisamente a sujeitos que expõem perante os outros o seu quotidiano, as actividades que desenvolvem, procurando desta forma assumir-se enquanto actores socialmente relevantes e com os quais se deseja criar um vínculo social.

Num balanço acerca de uma década de pesquisa em psicologia da comunicação sobre adolescentes e Internet, Valkenburg e Peter destacam como a comunicação *online* tem potenciado a auto-revelação (2009). Os autores assinalam que a comunicação nos *sites* de redes sociais assenta sobretudo em dados biográficos e que aqueles encorajam à abertura de privacidade face aos outros, em padrões similares que se repetem não obstante a variedade de ferramentas proporcionadas por cada plataforma. Ao contrário do que se perspectivava na primeira vaga de estudos sobre identidades no ciberespaço, as plataformas *online* não são usadas para criar fantasias identitárias, mas sim para, em muito casos, melhorar e ampliar as identidades *offline*, parte das quais têm que ver com uma utilização ponderada de imagens fotográficas de si, com recurso a poses "encenadas", frequentemente replicando modelos de publicidade comercial (Crescenzi *et al.*, 2013).

O que as redes sociais promovem é a ideia do sujeito como mercadoria (Rudiger, 2000), como mais um elemento para o consumo público (Rocha, 2012) e cujo valor cresce quanto mais da dimensão íntima é revelado. Neste sentido, e à semelhança do que acontece com um produto, a visibilidade está directamente relacionada com uma boa apresentação, o que no contexto destes espaços sociais *online* significa dizer que é fundamental a construção e projecção de uma imagem atraente. Assim, os indivíduos têm clara consciência de que estão em permanente observação por todos aqueles com quem mantêm uma interacção, ainda que apenas virtual, mas também por todos os outros com que potencialmente podem vir a interagir (Rudiger, 2000).

O quotidiano é revelado aos outros, e portanto ganha visibilidade, a partir de uma representação permanente, gerando uma espécie de expectativa em torno de cada indivíduo e da sua capacidade de agir sempre como

uma estrela cinematográfica (Sibilia, 2008, p. 49). As câmaras fotográficas incorporadas em quase todos os dispositivos seriam apenas, destaca Sibilia, mais um elemento a reforçar e a contribuir para esta tendência de actuação permanente (*Idem*).

Neste sentido, e sendo a intimidade o novo valor das relações que se estabelecem nas redes sociais, não podemos ignorar que à visibilidade característica desses espaços está associada uma representação, uma certa construção do próprio sujeito, no sentido em que é este quem decide o que expor e como o fazer. Assim, o indivíduo cria um “modelo”, ao qual atribui determinadas características que pensa corresponderem não só aos “gostos” e “desejos” dos outros sujeitos, mas também que vão ao encontro dos perfis que circulam na rede (Rocha, 2012).

As fotografias ganham, neste contexto, especial relevância e são por isso seleccionadas ao pormenor, sobretudo pelos utilizadores mais jovens, que as consideram elementos chave na “*gestão das impressões*” (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Marichal, 2012, p. 6). Alguns testemunhos por nós recolhidos junto de jovens estudantes realçam a importância desta escolha e como a publicação de uma fotografia pode influenciar a forma como os indivíduos se apresentam perante os outros: “A partir do momento em que se põe uma foto no Facebook é porque gostamos dela e nos sentimos bem ao partilhá-la com dezenas ou centenas de pessoas, no entanto existe sempre aquela dependência de que os outros ponham ‘like’, que comentem, para que nos sintamos bem connosco”.<sup>2</sup> A importância de uma fotografia no estabelecimento de relações nos *sites* de redes sociais é de tal forma grande que, como refere Marichal, os utilizadores estão mais dispostos a estabelecer um contacto com alguém que não tenha fotografia, e portanto assumam um “anonimato visual”, do que alguém que tenha fotos pouco atractivas (2012, p. 6).

No entanto, nesta “cultura de pares”, em que a principal finalidade parece ser a promoção de si e a popularidade no grupo (constituído, em muitos casos, pelas redes sociais *offline*), tem sido notado que a concepção de privacidade tem menos que ver com a quantidade de informação que cada um disponibiliza sobre si próprio e está mais relacionado com a capacidade de controlar quem faz parte da audiência e quem tem acesso a cada tipo de informação, o que é gerido estrategicamente em busca de

<sup>2</sup> Um dos testemunhos recolhidos junto de alunos da Universidade da Beira Interior, na disciplina de Teoria da Comunicação, em Abril de 2013.

aprovação social (Crescenzi *et al.*, 2013). “A imagem de cada um é a sua própria imagem, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (Sibilia, 2008, p. 255).

Outro aspecto que tem sido apontado acerca das redes sociais prende-se com contextos em que os indivíduos se encontram dispersos e procuram isolar-se no mundo *offline*, mas têm necessidade de novamente se aproximarem nos espaços *online*, e *inclusive* de exporem aspectos que antes procuraram ocultar (Rudiger, 2000; Rocha, 2012). Existe, em determinado ponto, como que uma segurança conferida pela mediação tecnológica que facilita essa exposição, até porque, como percebemos, as possibilidades associadas à representação são diversas.

### **5. Em que estás a pensar? Uma análise da estrutura do Facebook**

Os *sites* de redes sociais multiplicam-se, hoje, a uma velocidade que torna difícil acompanhar a sua evolução, mas a verdade é que o Facebook se tem destacado, não apenas pelo número de indivíduos que têm uma conta na plataforma, mas também pelas possibilidades que este *site* abre para a publicação de diferentes conteúdos multimédia e para a relação entre os sujeitos.

Este *site* surge, em 2004, na Universidade de Harvard, a partir de uma ideia de Mark Zuckerberg, que pretendia criar uma aplicação capaz de conectar os diferentes estudantes universitários, transferindo para o espaço *online* algo que já existia em papel, os anuários (*yearbooks*). Aquele que começou por ser um espaço restrito a estudantes, e apenas para universidades americanas, depressa se espalhou e se tornou numa das maiores plataformas de relacionamento social *online* (Marichal, 2012, pp. 3-4).

Assim, e se é verdade que quando o Facebook se torna publicamente acessível, em Setembro de 2006, os *sites* de redes sociais já faziam parte da vida dos indivíduos, sobretudo dos mais novos, não podemos ignorar que este *site* quebrou desde logo a lógica que imperava noutros espaços *online*, e que estava relacionada com a criação de “*nicknames*”, sob os quais as pessoas se apresentam perante os outros. No Facebook, a ideia é precisamente a contrária, quebrar com o anonimato e criar o primeiro espaço “*nomino*” (Zhao, Grasmuck & Matin, 2008, p. 1819), onde cada pessoa pode criar um perfil com os dados reais, deixando de lado a criação de identidades simuladas, prática que marcou uma anterior geração do ciberespaço. Neste novo espaço o que se verifica é “a expressão de possíveis eus”, partes de um sujeito que ainda não são conhecidas (Zhao *et al.*, 2008; Marichal, 2012).

Poder-se-á mesmo considerar que o Facebook corporiza a inauguração de um registo público de pessoas até então privadas. Antes deste tipo de plataformas, não existiam bases de dados com acesso público que agregassem e em que fossem pesquisáveis os nomes de indivíduos comuns simplesmente enquanto pessoas. Com o Facebook e outros *sites* análogos, pelo menos os dados mais elementares (que são pessoais, ao contrário do que acontece, por norma, nos blogues) tornam-se, de facto, informação pública.

O nome, a fotografia de perfil, a fotografia de capa, o género, o nome do utilizador e as redes são informações obrigatoriamente públicas no Facebook. Segundo o próprio *site*, a publicidade destas informações ajuda a reconhecer e a descrever os utilizadores, permitindo que os indivíduos se encontrem facilmente uns aos outros. Num ecossistema que se alimenta da partilha dos utilizadores, a publicidade da actividade e o cruzamento de dados parece ser regra e não excepção. De facto, a anatomia da rede social foi desenhada para os utilizadores partilharem cada vez mais informação pessoal.

O Facebook incita o indivíduo a apresentar-se, quer através das questões que visam a actualização do *status* quer mediante a exposição das preferências literárias, cinematográficas, televisivas, políticas, culturais, desportivas, etc., que ajudam a actualizar a cronologia, a construir um perfil *online*<sup>3</sup> e a encenar uma certa identidade mediática.

Deste modo, o Facebook, por estar fortemente personalizado, não configura um espaço propriamente público, mas isso não significa que configure um espaço privado, pois está impregnado de aspectos pessoais que se oferecem ao “olho público”. Esta situação dá origem a uma indiferenciação, a um contínuo entre o público e o privado. A esfera privada deixa de ser um espaço recôndito para se transformar em algo que é publicamente mostrado, encenado, de modo parcial ou, até, total. Temas que, noutros tempos, se enclausuravam no âmbito privado, como as experiências pessoais, a condição sexual, as crenças, os estados de espírito, as emoções, fazem parte, agora, de um espaço onde é difícil determinar o que é público e o que é privado, um espaço que examina regularmente a

<sup>3</sup> Segundo um estudo realizado por investigadores da Universidade de Cambridge, é possível traçar a personalidade, a religião, as escolhas políticas e até a orientação sexual de cada utilizador através dos seus “gostos” digitais. <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>.

nossa existência e que combina toda a informação que voluntariamente fornecemos.

A nova afinidade entre a publicidade e a privacidade modificou-se a tal ponto que é possível questionar a significação e o valor que, actualmente, os indivíduos atribuem à privacidade. A avaliar pelas considerações de Umberto Eco, “a renúncia voluntária à reserva da privacidade” é uma das grandes tragédias da “sociedade de massas”, sobretudo porque a compreensão hodierna da privacidade habitua as pessoas à ideia de que ela vai acabando a pouco e pouco, “até desaparecer por completo” (2012).

Com efeito, os desígnios da alteridade e da representação pessoal põem em causa a sensibilidade para o privado. Dado que quem não é visto não existe, a reserva da intimidade da vida privada parece vir muito depois da vontade de representação e encenação em público. O prazer da revelação impôs-se e o ecossistema da rede possibilita a construção de um perfil que contém elementos públicos e elementos privados.

Mas ao contrário das lógicas de revelação presentes noutros *media*, no Facebook são as próprias dinâmicas de interacção que são exploradas e é a partir destas que a revelação é estimulada. A arquitectura do Facebook estimula assim os indivíduos a revelar informação sobre si, sem que, no entanto, tenham uma clara noção de que o estão a fazer. Quer isto dizer que, por um lado, os indivíduos revelam informação para não se sentirem excluídos – e, neste sentido, o Facebook funciona como uma estrutura que explora essa necessidade –, mas, ao mesmo tempo, torna esse processo natural através de um sistema de actualizações constantes. A revelação torna-se de tal forma algo orgânico que os sujeitos não têm consciência de que estão a expor a sua intimidade, mas, pelo contrário, sentem-se parte de uma rede social onde ninguém quer ficar de fora e onde o desejo de estar conectado é mais forte do que tudo o resto (Marichal, 2012, p. 34).

Por outro lado, uma das características que melhor ajudam a explicar o sucesso do Facebook, mas que se insere também na própria estrutura do *site*, é a ideia de que o poder de escolha, o controlo, está sempre do lado do utilizador. É o sujeito que escolhe o que revela, aquilo que mostra aos outros (*Idem*, p. 38). É esta a lógica que os responsáveis pelas políticas de privacidade do Facebook consideram, quando acusados de não salvaguardarem a privacidade do indivíduo. É verdade que a organização e disposição dos conteúdos permitem de facto a escolha; mas, ao longo do tempo, a tendência tem sido no sentido de proporcionar uma revelação cada vez maior. Pensando nas mudanças do *site*, percebemos claramente como por exemplo o “*newsfeed*”, mais conhecido por mural, evoluiu no

sentido de dispensar a procura de informação sobre os outros actores da rede, passando essa informação a estar disponível para o sujeito, indo ao encontro deste. Chegados a este ponto, os utilizadores são confrontados com a exploração de um outro impulso humano, a curiosidade. Se é verdade que o interesse nas fotografias de uma festa de outra pessoa pode ser residual, não deixa de permitir que se conheça um pouco mais desse actor. Essa sensação de saber mais sobre o outro está acima, muitas vezes, de uma decisão conscientemente racionalizada (*Idem*, p. 41)

### 6. Notas finais

Tal como Richard Sennett, no seu estudo histórico sobre as apresentações do sujeito, podemos considerar que estas ocorrem numa esfera privada quando o indivíduo tem controlo sobre quem faz parte da audiência, constituída por indivíduos determinados. A apresentação passa a ser pública quando se perde a capacidade de controlar para quem ela é feita e se passa a actuar numa esfera de indeterminação. Se as imprecisões e interpenetrações entre as duas esferas são realidades seculares em variados contextos de comunicação, o que acontece em *sites* de redes sociais como o Facebook é que a porosidade destas duas esferas torna-se estrutural. O indivíduo revela-se a uma pluralidade de outros específicos, mas essa revelação não apenas pode, como é mesmo tendente a, extravasar de um âmbito restrito. No contínuo em que se pode conceptualizar a dicotomia público/privado, este tipo de plataformas abre verdadeiras zonas liminares, em que (parte da) comunicação que o indivíduo empreende acerca de si, embora não se tornando rigorosamente pública no sentido de acesso aberto e universal, também deixa de ser privada, uma vez que pode ser acedida por outros exteriores aos círculos determinados.

Se, como diria Bourdieu (2001), as estruturas são também estruturantes, no sentido em que incorporam disposições práticas nos indivíduos, então, a proliferação de espaços cuja arquitectura comunicacional tende para uma revelação pessoal *em crescendo* (porque em círculos cada vez mais alargados pela dinâmica de integração de mais “amigos” e de “amigos dos amigos” – que são os meros “conhecidos” de Goffman, ou mesmo os “estranhos” que a plataforma sugere que deixem de o ser) funciona com uma estrutura de disposições em que o potencial extravasar da sua ‘popularidade’ para além de círculos privados é uma poderosa motivação incorporada pelos sujeitos. Nesse ponto, a perda de controlo sobre qual a audiência dos actos de revelação deixa de ser vista como um risco e passa a constituir uma lógica colectivamente partilhada – e inquestionada – de alargamento da audiência



*peçoal* (no sentido em que não é pública/universal, mas sim constituída por pessoas específicas, que, por sua vez, também se revelam, numa arquitectura de trocas).

A diferença fundamental, a este respeito, entre os *sites* de redes sociais e os *mass media* como a televisão ou as revistas, é que a exposição pessoal mediada pela TV não se opera nesta lógica de liminaridade: os sujeitos que aí se revelam, sabem perfeitamente (mesmo sem terem de pensar nisso conscientemente) que o fazem para o público, ou seja, potencialmente para todos, o que mantém alguma nitidez entre os dois lados da dicotomia público/privado no que toca ao seu eixo aberto/desconhecidos-restrito/conhecidos. Uma plataforma como o Facebook, o que tem de mais estruturante a nível do público/privado não é o incentivo à revelação pessoal (coisa que os *mass media* há muito promovem), nem mesmo o facto de constituir um espaço ‘democratizado’ de exposição mediada, acessível a qualquer um (algo já possível noutros *self mass media*). O que ela tem de potencialmente mais estruturante, insidiosamente alicerçado nas dinâmicas inter-pessoais, é o próprio esbatimento da dicotomia, o facto de práticas concretas de exposição – como ‘postar’ imagens ou fazer *likes* – poderem deixar de ser pensadas em termos de *se saber* vs. *não se saber* a quem se comunica. Uma vez que o horizonte é o estiramento potencialmente ilimitado da ‘popularidade’, mas sem que (por assentar nas dinâmicas inter-pessoais) se procure a exposição irrestrita e universal, as categorias de privado e de público parecem deixar de fazer sentido para os actores sociais.

Podemos, por isso, ver o Facebook como um palco mediatizado de encenação, como um espaço de partilha de peculiaridades individuais que visam a construção de uma identidade mediática onde visibilidade e exposição se interpenetram. Inscritas em tendências culturais de longa duração, estas novas formas dramático/expressivas de encenação do *self* contribuem para diluir a dicotomia público/privado, através do indivíduo que se faz notar, exibindo-se perante os seus pares e expondo aspectos outrora resguardados na esfera da intimidade. Neste espaço mediado, coexiste uma pluralidade de práticas, mas talvez seja possível afirmar, de forma intuitiva, que predomina a partilha de vivências individuais, uma certa encenação do íntimo, que pode mesmo conjugar novas “tiránias da intimidade” (Sennett, 2002). Efectivamente, nunca existiram tantas e tão docemente coercivas possibilidades de exposição. O direito à reserva da intimidade entra em colisão com a dimensão óptica das sociedades contemporâneas, com a ênfase do visível, com o prazer da exibição e da contemplação do outro.

### Referências bibliográficas

- Arendt, H. (1978). *The Life of the Mind*. New York: Harvest Book.
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Baudrillard, J. (1990). *Fatal Strategies, Semiotext(e)*. Los Angeles: CA.
- Bauman, Z. (2000). *Em busca da política* (Trad. Marcus Penchel). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias*. (Trad. Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bobbio, N. (2009). *Estado, Governo e Sociedade. Para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bourdieu, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Miraflores: Difel.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.  
Consultado a 17 de Maio de 2013. Disponível online em [url] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Crescenzi, L., Arauna, N. & Tortajada, I. (2013). "Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites". The case of Fotolog. *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 65-78
- Donath, J. S. (1999). Identity and Deception in the Virtual Community. In: P. Kollock & M. Smith (Orgs.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Eco, U. (2012). *A Passo de Caranguejo. Guerras quentes e populismo mediático*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Ferry, J-M. (1992). "Las transformaciones de la publicidad política". In *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (1966). *Behavior in Public Places: Notes on social organization of gatherings*. Nova Iorque: Free.
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Habermas, J. (2010). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity.
- Innerarity, D. (2004). *A Sociedade Invisível*. Lisboa: Teorema.
- Manago, A.M., Graham, M., Greenfield, P. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Surrey: Ashgate Press.
- Mateus, Samuel. (2011). *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*. Covilhã: Livros LabCom.

- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University.
- Polivanov, B. (2011). Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. *Logos 34*, vol. 34 (1). 32-43.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Riesman, D. (1989/1969). *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*. New Haven/Londres: Yale University Press.
- Rocha, A. (2012). Público e Privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. *Intratextos*, 4(1), 103-125.
- Rudiger, F. (2000). Subjetividade e novas tecnologias de comunicação: elementos para a crítica do pensamento contemporâneo. INTERCOM. Consultado a 17 de Maio de 2013. Disponível *online* em [URL]: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/70ddaf321d67ff01b9edf8adebc5979b.PDF>
- Sennett, R. (2002). *The Fall of Public Man*. England: Penguin Books.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 1-5.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Matin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

